

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Berbicara tentang definisi atau pengertian dari kualitas akan mendapatkan makna yang berbeda bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Wijayanti (2018) menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

1) Pendekatan transcendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit diartikan dan dioperasikan.

2) Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling

memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5) Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2014). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

Menurut Kotler (2009:129), menyatakan bahwa pengertian pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan. Kotler (2009:437) juga berpendapat bahwa pelayanan yang menyertai produk (*product service*) dibagi menjadi dua, yaitu:

- Pelayanan sebelum penjualan (*Presale Product*) termasuk didalamnya periklanan, pameran, nasehat, dan sebagainya.
- Pelayanan sesudah penjualan (*Post Sale Service*) termasuk didalamnya mutu pelayanan seperti fasilitas dan harga barang itu sendiri yang dimaksud adalah dalam bentuk jasa.

Berdasarkan keputusan menteri pendayagunaan aparatur Negara nomor 63 tahun 2003 mendefinisikan pelayanan sebagai segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, daerah, dan di lingkungan badan usaha milik Negara dalam bentuk barang dan atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan membutuhkan komitmen dari perusahaan untuk menyediakan pelayanan maksimal kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi waktu pembelian ke pelayanan purna jual melampaui masa kepemilikan produk.

Ada beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, diantaranya:

Menurut Fandi Tjiptono (2014), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2010).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau

keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan .

Menurut Tjiptono (2014) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Dari definisi di atas bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dalam menghadapi persaingan antar rumah makan (khususnya rumah makan yang menyajikan menu ayam geprek sebagai menu khasnya) yang semakin ketat, maka setiap rumah makan yang menyajikan menu ayam geprek sebagai menu utamanya bersaing

untuk dapat memikat konsumennya agar tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang telah diberikan. Salah satu yang menjadi sebuah aspek penting yang perlu mendapat perhatian penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan Mister Geprek Bandar Lampung. Kualitas pelayanan yang baik adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan pada saat penyampaiannya untuk dapat mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berpikir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti pada citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Parasuraman dan Zeithaml (Tjiptono, 2014), dalam melayani konsumen adalah:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Dimensi ini juga bisa menjadi fokus dari strategi posisi, karena *tangible* khususnya lingkungan fisik,

merupakan salah satu aspek organisasi yang dengan mudah terlihat oleh konsumen.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemberi pelayanan harus melayani pelanggan dengan ramah, tidak membedakan pelanggan yang satu dengan yang lain.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan pelayanan yang bersifat “surprise”. Sesuatu yang tidak di harapkan oleh konsumen, ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

Sementara itu, Tjiptono (2014:69) mengidentifikasikan bahwa ada 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan/jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu:

- Konsistensi kerja (*performance*)

Dalam hal ini perusahaan atau yang memberi pelayanan harus bisa bersikap teguh pada suatu pendirian dan tidak dapat tergoyahkan dalam menghadapi berbagai rintangan untuk meraih sesuatu yang menjadi tujuan. Tujuan yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang telah diberi pelayanan oleh perusahaan.

- Kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*), dan memenuhi

janjinya. Misalnya, menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, *respect*, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*),

keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding* atau *knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.

10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Brown (dalam Sunyoto, dkk 2015)

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan atau jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

2) Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

3) Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

4) Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk dapat kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Tjiptono(2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga yaitu untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *valuefor money* (nilai uang) yang tinggi.
- 3) *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
- 4) *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

b. Manfaat Terciptanya Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (20012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

d. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya

untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberi masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2) *Ghost Shopping / Mystery Shopper*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shoppers* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3) *Lost Customer Analyze*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Tujuan survei kepuasan konsumen adalah untuk mengetahui secara objektif persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang dihasilkan, yang antara lain terkait dengan atribut-atribut *tangible*, *empathy*, *responsibility*, *responsiveness*, dan *assurance*. Atribut-atribut tersebut adalah yang langsung dirasakan oleh konsumen yang bermuara pada tingkat kepuasan atas produk atau jasa yang diterimanya.

B. Penelitian Terdahulu

CA Kristiyanto dan Yunada Arpan (2020) dalam penelitiannya dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Bus DAMRI Cabang Bandar Lampung menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

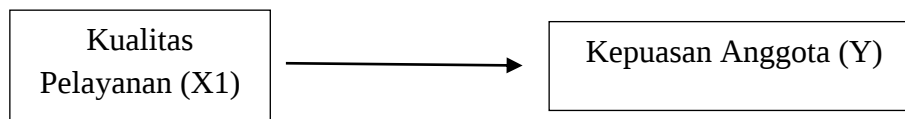
tabel ($7,119 > 1,66$). . Tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai R sebesar 0,584 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki tingkat yang kuat.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan pada pemikiran dan tinjauan pustaka, kualitas pelayanan dan harga memiliki peran dalam kepuasan konsumen. Dari permasalahan yang sudah dipaparkan, maka rumusan yang digunakan dalam merumuskan hipotesis penelitian ini bertumpu pada kerangka teoritik yang berhasil dibuat penulis, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber : Kerangka Hubungan Konsep Penulis

Berdasarkan gambar tersebut, kerangka hubungan konsep penelitian diartikan kualitas pelayanan (X), sebagai variabel independen memberikan pengaruh kepada kepuasan anggota sebagai variabel dependen (Y).

D. Hipotesis

Menurut Sangadji dkk (2012) Hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan

rumusan masalah, dan landasan teori yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota koperasi simpan pinjam Makmur Mandiri Cabang Lampung 2 Bandar Lampung.